



Características y uso de páginas web en las empresas de la zona sur, Ecuador

Revista Publicando, 4 No 13. No. Esp. UTPL. 2017,224-240. ISSN 1390-9304

Características y uso de páginas web en las empresas de la zona sur, Ecuador

Melania González-Torres¹, Cecibel Jara Morocho², Sonia Fernández Ochoa³

1 Universidad Técnica Particular de Loja, mygonzalez@utpl.edu.ec

2 Universidad Técnica Particular de Loja, cljara@utpl.edu.ec

3 Universidad Técnica Particular de Loja, sgfernandez@utpl.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo busca aproximarse a conocer cuál es la realidad de las páginas web en las empresas societarias de las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe, e identificar si las empresas que tienen esta herramienta son semejantes por la actividad que desarrollan cada una de ellas. Para poder clasificar las páginas web se utilizó una metodología exploratoria y se clasificaron de acuerdo a una serie de atributos. Las empresas objeto de estudio fueron 323 organizaciones de la zona sur de Ecuador que si cuentan con página web. El análisis revela que existe un gran camino para el comercio electrónico, debido a que las páginas web hasta el momento son solamente de carácter informativo. Hay un gran potencial para generar mayores ingresos y mejorar la eficiencia de los procesos de la empresa.

Palabras claves: Páginas web, empresas, TIC, tipos de páginas web,



ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze de corporate web page in the south of Ecuador, also we identify of the use of this tools are similar by corporate activity. In order to classify web pages, we employed an exploratory methodology and we classified them according to a number of attributes. We studied 323 organizations with have web pages. The analysis reveals that there is a long way to e-commerce, because the web pages are information ones. There is great potential to generate more income and improving the of business efficiency processes.

Keywords: Websites, companies, TIC, types of websites,



1.- INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la actualidad forman parte de nuestras vidas. No se concibe no tener acceso a un computador, a internet, a una página web, a redes sociales, entre otras formas de comunicación. Las TIC son usadas como referencia para difundir todo tipo de información o procesos, además de ser una herramienta importante para todo tipo de estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución, a través de un sistema informático orientado a las necesidades específicas de cada usuario.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) -en un estudio realizado en el 2013- en el Ecuador el 18% de los hogares tiene al menos un computador portátil, el 28% una computadora de escritorio, el 86% tienen teléfono celular, y el 28% de los hogares tienen acceso a internet. A nivel empresarial, el INEC en el año 2010 realizó el Censo Económico, y los resultados en cuanto al uso de internet son sorprendentes, ya que el 90% de los casos reportados no usan internet. Como veremos, estos datos se ven también reflejados en los resultados obtenidos en la presente investigación. Por tanto, la incidencia de usar en los hogares tecnologías de información y comunicación pueden de una o de otra manera influir para que las empresas y sociedad a lo largo de este tiempo hayan mejorado notablemente el uso de estas herramientas.

La página web es un canal de comunicación, existen medios y recursos que permiten saber a las empresas quiénes visitan sus sitios web, cuánto tiempo permanecen en ella, la fidelidad de usuarios, de que países y el posicionamiento, por tanto, es una herramienta que permite medir el impacto y el beneficio para una organización, (Dong, 2010)

Además existen estudios que indican que el uso de herramientas web 2.0 traen beneficios tanto para la empresa como para los usuarios sean estos internos y externos, sean estos de instituciones privadas o públicas y que por tanto los resultados del uso de estas herramientas ayudan al proceso de toma de decisiones y dan lugar a un uso eficaz de las aplicaciones web 2.0, herramientas en las cuales se encuentran el uso de las páginas web (Sivarajah, et al. 2015).

Pero así mismo existen empresas donde el uso de las paginas web es extremadamente bajo de acuerdo a diferentes situaciones, en el estudio realizado en 1000 mayores empresas brasileñas, una condición para que se dé el bajo uso de sitios web es que una parte significativa de las empresas no tiene un sitio web registrado, y otras a pesar que la



Revista Publicando, 4 No 13. No. Esp. UTPL. 2017,224-240. ISSN 1390-9304
tienen se encuentran en mantenimiento o fuera de línea, y que detrás de esto puede existir problemas de accesibilidad por lo que proponen exigencias técnicas detrás de la ejecución de las funciones de accesibilidad en la web (Gonçalves, et al. 2014).

Por tanto queda abierta la opción de ver el uso de las páginas web como un mecanismo de internacionalización y crecimiento económico; el comercio electrónico, entendido como el uso de redes digitales de comunicación como la internet, para la compra y venta de productos y servicios (Tavera & Londoño, 2012).

En efecto, el objeto del presente estudio es levantar una línea base a nivel empresarial de la Zona 7, que comprende las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. Esta línea base detalla principalmente las características y el uso de las páginas web, cuáles son los tipos de web más comunes y qué dominio es el más usado. Considerando que esta información no se encuentra centralizada en ningún estamento para su creación, uso y regulación, el levantamiento de esta línea base puede ser referente para futuras investigaciones, tal como se realizan en otros países (Yamazaki, 2011).

2.- REVISIÓN DE LITERATURA

El uso de las TIC en los últimos años ha tomado fuerza y caminos totalmente inesperados, desde la globalización de la información hasta lograr los negocios más grandes e insospechados, la apertura tecnológica ha permitido a las sociedades, a las empresas y a las personas la gran oportunidad para poder vender, comprar, negociar, manifestar gustos preferencias, tendencias, estos entre otros aspectos que sería extensos poder mencionar. Así mismo el uso de redes sociales como *facebook*, *blogs*, *twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, iniciativas que aportan de una o de otra manera en las organizaciones y/o empresas de manera general, de ahí la importancia de preparar a la empresa tecnológica y organizativamente en la adopción de este tipo de aplicaciones (Seo & Lee, 2016).

Visto desde otro enfoque el puesto de trabajo en una empresa también puede aportar para el crecimiento en el uso de herramientas tecnológicas, si se da la oportunidad desde los altos mandos hasta los operativos de utilizar este tipo de tecnologías e información seguro aportarán de manera significativa en el desarrollo y progreso de la empresa. El uso y aplicación de TIC en el entorno laboral hace que sus acciones se aceleren y sean más productivas, además de ayudar a gestionar su tiempo cuando se trata de cumplir con sus funciones (De Medeiros Travassos, et al. 2015).



2.1 Las TIC en Ecuador

En Ecuador el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2011) considera que las TIC engloban las siguientes variables: equipamiento en el hogar, uso de computadora, uso de internet, telefonía móvil o fija y televisión, tenencia de celular, teléfono celular inteligente, analfabetismo digital, como elementos de análisis.

Según el INEC “Las Tecnologías de Información y Comunicación en el Ecuador son usadas por personas entre 16 y 60 años de edad y el uso que le dan es para comunicación, información, educación y trabajo” (INEC, 2011).

Existen algunos índices que miden el avance tecnológico y uso de las TIC para Ecuador. Uno de ellos es el *Networked Readiness Index* 2016 (NRI), calculado por el Foro Económico Mundial. Es un rango anual que analiza y mide la forma como los países aprovechan las TIC y otras tecnologías para incrementar su bienestar, midiendo cuatro subíndices o componentes: ambiente, preparación tecnológica, uso e impacto.

De acuerdo con este índice, Ecuador se encuentra ubicado en el puesto 82 de un total de 139 países para el año 2016, con un puntaje de 3.92 sobre 7; Ecuador muestra una paulatina mejoría desde el año 2010 (ver gráfico 1), pasando del puesto 114 al 82. En Latinoamérica los países con mejores resultados en este índice son: Chile, Uruguay, Costa Rica, Panamá, Colombia Brasil (*Networked Readiness Index*, 2016).

Otra fuente de información es el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) que se ha planteado “asegurar el avance hacia la Sociedad de la Información y así el Buen Vivir de la población ecuatoriana” y en uno de sus objetivos dice: “este ministerio responde a la necesidad de coordinar acciones de apoyo y asesoría para garantizar el acceso igualitario a los servicios que tienen que ver con el área de telecomunicación”.

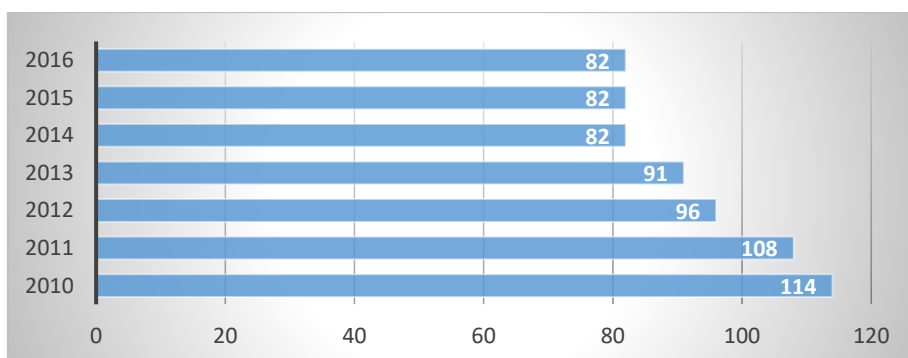


Gráfico 1. Evolución del indicador NRI del Ecuador



La normalización ecuatoriana en el área de las TIC se realiza con base en un amplio criterio, el estudio y expedición de normas estandarizadas es un método para asegurar la economía, ahorrar gastos y garantizar el funcionamiento rentable de la industria, esto se considera en el Subcomité técnico de las TIC por un sistema de calidad, liderado por el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL, 2012).

Otros organismos que se relacionan con las telecomunicaciones en el Ecuador son: el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, Superintendencia Nacional de Telecomunicaciones, y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, otras entidades que se encargan de la normalización son el Instituto Ecuatoriano de Normalización, el Subcomité Técnico de Tecnologías de la Información y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) aprobó el 28 de enero de 2014 la accesibilidad web en Ecuador, a través de la norma ISO 40500-2012, para mejorar el uso de la web, accesibilidad que tiene como objetivo “lograr que las páginas web sean utilizables por el máximo número de personas, independientemente de sus conocimientos o capacidades personales e independientemente de las características técnicas del equipo utilizado para acceder a la Web” (INEN, 2014).

Un dato interesante es el uso de celular, existe un crecimiento considerable desde el año 2010 al 2013, el porcentaje de uso pasó del 50% al 86%, según los datos publicados por el INEC en la encuesta nacional de empleo desempleo y subempleo (INEC, 2013).

2.2 Tipos de página web

Existen muchos criterios y características que definen a los tipos de páginas web. Para el presente estudio se considera el criterio del *uso* de la página web. En efecto, éstas pueden ser: transaccionales, orientadas al servicio, dirigidas a la construcción de una marca, de contenidos, de comunidades foros o redes sociales, así lo menciona Asunto Digitales en su artículo tipos o clases de páginas web, (Digitales, 2014). Bajo esta consideración cada uno de los sitios web debe reunir ciertas características diferenciadoras y por tanto le dan la caracterización respectiva.

Las características y atributos que deben tener las páginas de acuerdo a su función se agrupan de la siguiente manera: (Caro, et. Al. 2007; Daniel y Asín, 2009)

Contenido agrupa los siguientes atributos: texto, colores, imágenes, audio y video. Comunicación recoge el idioma, comunidad e interactividad y buscador.



Revista Publicando, 4 No 13. No. Esp. UTPL. 2017,224-240. ISSN 1390-9304
Operacionalidad se mide por: la accesibilidad, usabilidad, tiempo de carga y si la página es indexada.

Y por último el comercio como característica de una página web, se describe a través del uso del carrito de compras y la publicidad.

3.- MÉTODOS

El método utilizado para llevar a cabo esta investigación, es de carácter descriptivo cualitativo, se describe cada sitio web y se determina cómo están constituidas las páginas web de las 323 empresas de la ZP7 que si tienen sitio web. Además, este método se desarrolla en cuatro fases: preparación de la información, trabajo de campo, fase de análisis y una última etapa informativa con los resultados obtenidos. El enfoque del presente trabajo, busca aproximarse a conocer cuál es la realidad de las páginas web en las empresas de las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe e identificar si existen semejanzas de estas páginas por la actividad que desarrolla cada empresa.

El universo sujeto a estudio estuvo conformado por todas aquellas sociedades de la ZP7 con un total de 3.019 que al año 2013 se reportaron a la Superintendencia de Compañías. Al momento de la investigación se verificó que se encontraban activas 2.076, comprendidas entre grandes, medianas y pequeñas. De estas 2.076 empresas, solo 323 empresas tenían habilitada la página web. Con posterioridad estas empresas fueron clasificadas en base a dos criterios: identificar qué tipo de página web tenía cada sociedad (web de contenidos, web de comunidades y foros, web de servicios, webs transaccionales) (Caro, et. al 2007) para ello se consideró que cada página debía reunir con ciertas características y atributos, y se diseñó una matriz donde se iba constatando si reunían los atributos y características que se consideró para este estudio, y el último criterio fue discriminar éstas por tipo de web, es decir si eran páginas web tipo blog, web de *facebook*, web a través de *twitter* y las webs propiamente dichas.

Para hacer este estudio se diseñó una matriz donde se iba constatando cada una de las condiciones que describían a cada sitio web y tipo de web, y luego poder contrastar con el resto de variables de las sociedades objeto de estudio.

Se utilizó un modelo de regresión logística multinomial, puesto que la variable dependiente tienes más de dos categorías y las variables explicativas son categóricas. Este modelo asume que los recuentos de las categorías Y tiene una distribución multinomial. Esta distribución es, a su vez, una generalización de la distribución binomial. (Hosmer y



Revista Publicando, 4 No 13. No. Esp. UTPL. 2017,224-240. ISSN 1390-9304
Lemeshow, 1989), y para explicar las tendencias del porque se usa o se crea un determinado tipo de web en las sociedades de estudio se utilizó este modelo estadístico, ver formula.

$$\log = \left(\frac{\pi_j}{\pi_J} \right) = \alpha_j + \beta_j \chi$$

donde $j = 1, \dots, J - 1$.

El modelo tiene $J - 1$ ecuaciones con sus propios parámetros, y los efectos varían con respecto a la categoría que se ha tomado como base.

Cuando $J = 2$, el modelo equivale a una única ecuación $\log (\pi_1/ \pi_2) = \text{logit} (\pi_1)$ y se obtiene el modelo de regresión logística estándar.

Como la variable dependiente utilizada para el análisis es el tipo de web y ésta es categórica clasificada así: *blog, facebook, twitter* y *web*; se consideró que este era la mejor opción para explicar las variaciones entre ellas. Las variables utilizadas para realizar el modelo *logit* multinomial fueron: provincia donde se encuentra ubicada la sociedad, tamaño de empresa, y el tiempo que lleva de creación la empresa.

La denotación para cada una de las variables utilizadas, los tipos de web se denotaron así: 1) *blog*, 2) *facebook*, 3) *twitter*, y 4) *web*; para las provincias se dio la categoría de 1) El Oro, 2) Loja y 3) Zamora Chinchipe; en el tamaño de empresa se distingue 1) grande, 2) mediana 3) micro, 4) otras y 5) pequeña

4.- RESULTADOS

Las empresas que tienen página web, son aquellas que se han constituido entre el 2000 y 2013, de las 323 empresas el 83% corresponde a organizaciones relativamente jóvenes. La ubicación de dichas organizaciones corresponde a las provincias de El Oro y Loja, 49% y 47% respectivamente, de forma que las empresas con página web presentes en la provincia de Zamora Chinchipe son muy escasas, ya que sólo 12 empresas tienen sitio web de un total de 305 de sociedades constituidas en esta provincia.

Las páginas que más predominan son las webs de contenidos que representan el 53% del total de las empresas objetos de estudio y éstas son las que proveen información a sus usuarios para que accedan a ella mediante búsquedas, directorios o publicidad. Luego se encuentran las de comunidades y foros o redes sociales con el 38%, y son aquellas que estimulan al usuario a la interacción, generación e intercambio de información entre usuarios. Seguido están las páginas transaccionales 5% que exhiben sus productos para que los clientes compren a través de internet, y por último las paginas orientadas al



Características y uso de páginas web en las empresas de la zona sur, Ecuador

Revista Publicando, 4 No 13. No. Esp. UTPL. 2017,224-240. ISSN 1390-9304
servicio con una representación del 4%, y éstas se orientan a brindar información sobre productos y servicios con el objetivo de estimular a los clientes para que terminen el proceso de compra, como se observa en el gráfico 2.

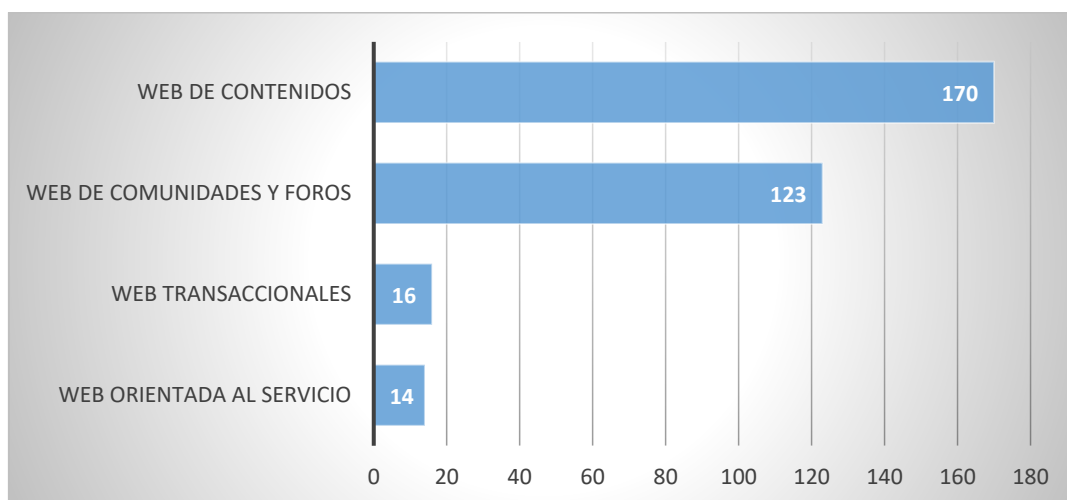


Gráfico 2. Número de empresas por tipo de página web

Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificadas por tipo de web se analizó si éstas páginas cumplían con características de contenido, comunicación, operacional y de comercio; y para conocer esto cada una de ellas debían reunir ciertos atributos específicos de acuerdo al tipo de sitio web como se muestra en el gráfico 2, éstas características y atributos se encontraron en la población sujeta a estudio y se observa mucha variabilidad entre una y otra característica. La característica de contenido es la que mejor se puede observar e identificar en las páginas web objetos de análisis. Tres de los cuatro atributos se cumplen en las 323 empresas a excepción del atributo de audio y video que se ve en menor proporción.

Luego están las características de comunicación que en su atributo de mayor cumplimiento es en la interactividad que se refiere a si la página web presenta diferentes opciones de acceso ya sea por correo electrónico, formulario de mensajes o mensajes instantáneos. El buscador es una opción que permite mediante palabras específicas encontrar información que el usuario desee, y uno de los atributos que menos se ajusta es el idioma, pues solo 28 tienen su sitio web al menos en dos idiomas: español e inglés.

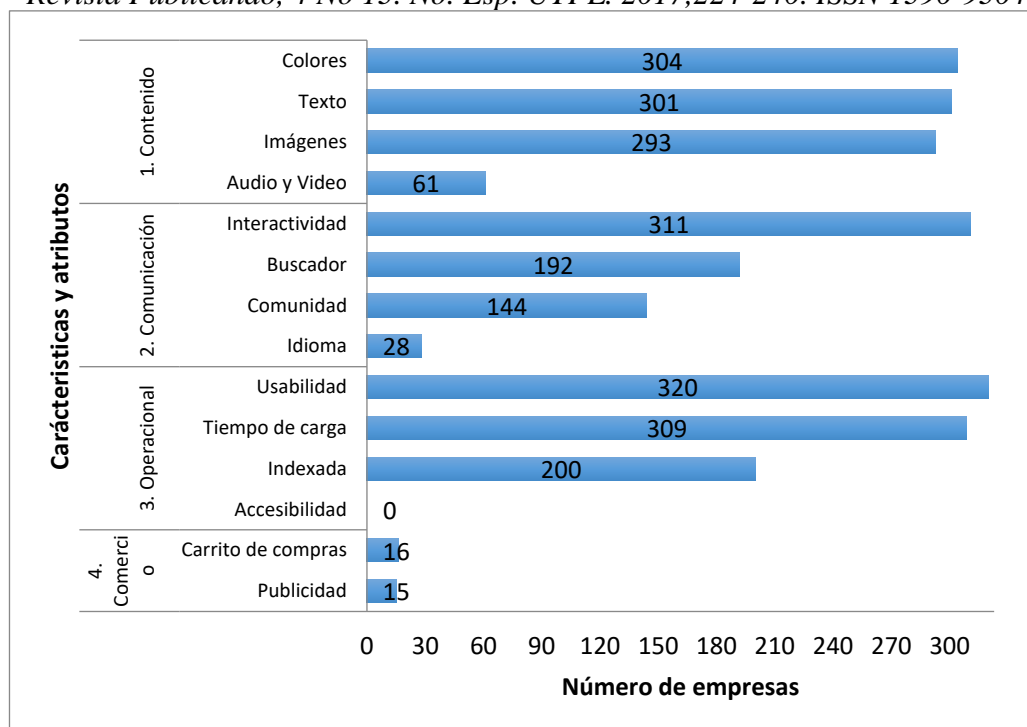


Gráfico 3. Características y atributos páginas web empresas de la ZP7

Fuente: Elaboración propia

Las características de operacionalidad, cumplen con atributos de usabilidad atributo que permite al usuario pueda acceder a los datos del sitio web fácilmente, el tiempo de carga es la velocidad con la que se cargan lo sitios web, y el atributo de indexación término utilizado para describir la acción de agregar más de una página web en una base de datos en los diferentes buscadores de internet disponibles, dejando totalmente de lado el atributo de accesibilidad que se refiere a que puedan acceder a la página web todas las personas independientemente de su capacidad física o mental.

En los atributos de carrito de compras y publicidad que dan las características de comercio, el uso de estas opciones es muy escaso en las empresas que se analizó, por tanto, el comercio electrónico (*e-commerce*) en la zona sujeta a estudio y en el país es aún muy incipiente. Ahora bien, si se analiza a las empresas de acuerdo a la actividad a la que se dedican se encontró que el 56% de las empresas que tienen página web se dedican a actividades de: comercio al por mayor y al por menor, actividades de transporte y almacenamiento, actividades de construcción, actividades profesionales, científicas y técnicas, actividades según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) que utiliza el Servicio de Rentas Internas cuando se inscribe en el registro único de contribuyente.



Las páginas web tipo: blog, *facebook*, *twitter* y web propiamente dicho, se interrelacionan con la actividad a la que se dedica la empresa, en el tabla 1 las empresas que tienen el mayor número de sitios web son aquellas empresas que se dedican al transporte terrestre predominando las páginas web tipo *facebook* que como se explica en el modelo éstas son las que se crean con mayor facilidad, luego se encuentran las empresas que se dedican a la venta al por mayor de alimentos bebidas y tabaco caracterizándose por la creación de sitios web propiamente dicho considerando que para su actividad necesitan de un sitio web con más detalle y no solo informativas como lo son las páginas de tipo *facebook*, seguido están las sociedades que hacen actividades de arquitectura e ingeniería y construcción de edificios por citar las cinco primeras actividades de la tabla que a continuación se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Sociedades por tipo de actividad y tipo de web.

ACTIVIDAD CIU	TIPOS DE WEB				Total general
	blog	facebook	twitter	web	
Otras actividades de transporte por vía terrestre.		23	1	6	30
Otras actividades de venta al por mayor especializada.		3		10	13
Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de consultoría técnica.		7		6	13
Construcción de edificios.		6		6	12
Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos.		5		6	11
Fabricación de productos minerales no metálicos n.c.p.		4		6	10
Construcción de proyectos de servicios públicos.		3		7	10
Venta al por mayor de maquinarias equipos y materiales.		4		5	9
Venta al por menor de equipo de información y de comunicaciones en comercios especializados.		2		7	9
Transmisiones de radio.				8	8
Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.		2		5	7
Actividades de seguridad privada.		3		4	7
Acuicultura.	1	2		4	7
Cultivo de plantas perennes.				7	7
Construcción de carreteras y líneas de ferrocarril.		4		2	6
Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados.		1		5	6
Venta al por mayor de enseres domésticos.		3		3	6
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.	1	3	2		6
Actividades de apoyo al transporte.		2		4	6
Actividades de alojamiento para estancias cortas.				6	6
Actividades de consultoría de gestión.		2		3	5

Fuente: Elaboración propia

Las sociedades que se dedican al alojamiento y a actividades de consultoría de gestión son las que menos sitios web tienen de acuerdo al mapeo que se realizó con las empresas sujetas a este estudio; es importante precisar que éstas han creado sitios web estructurados



Revista Publicando, 4 No 13. No. Esp. UTPL. 2017,224-240. ISSN 1390-9304
cumpliendo características y atributos explicados anteriormente en el gráfico 3. Al intentar explicar estadísticamente porque existe tendencia de crear un determinado tipo de web se encontró que las más significativas son las creadas a través de *facebook* considerando, las variables tamaño y provincia, resultados que se contrastan con la realidad de las empresas analizadas anteriormente ver tabla 1. Por tamaño de empresas, se dedujo que las microempresas tienen un 2,89% más probabilidad que las grandes empresas de tener una página web tipo *facebook* siempre y cuando las demás variables se mantengan constantes. Esto se justifica ya que el crear una página web tipo *facebook* es gratis y de fácil manejo y para el tamaño de empresa se justificaría empíricamente, y considerando que en la zona sur de Ecuador las sociedades que más prevalecen son las microempresas.

Ahora bien, si se considera la provincia donde están ubicadas las sociedades, aquellas empresas que están en Zamora Chinchipe tienen más probabilidad de crear páginas tipo *facebook* respecto a las empresas que se encuentran en la provincia de El Oro, considerando que siempre las demás variables se mantienen constantes. Las empresas que son más jóvenes van a tener mayor probabilidad de crear una página web tipo *facebook*, siempre que las demás variables se mantengan constantes, ver tabla 2.

Aquí se considera una primera reflexión que la creación y uso de páginas web en sus diferentes modalidades permitiría a las empresas contar con más elementos de juicio al momento de ofertar y vender sus productos o servicios; existen muchas ventajas de contar con un sitio web, y un grupo interesante de poder recibir retroalimentación importante es a través de los clientes, éstos pueden indicar si reciben un buen servicios, si están satisfechos, si buscan algo específico, si lo han encontrado, como han llegado a la página de la empresas y por tanto permitiría conocer como fue la experiencia del usuario (LatitudWeb, 2015). Por tanto, el que una empresa tenga un sitio o página web podría ayudar a mejorar sus procesos internos y externos, porque podrían acceder a un número indeterminado de usuarios que harían de su negocio pueda extenderse y porque no pensar en su internacionalización.



Tabla 2 Modelo *logit* multinomial

REGRESIÓN LOGIT MULTINOMIAL						
Log likelihood= -218.12749			Number of obs= 323			
			LR chi2 (21) = 66.53			
			Prob > chi2= 0.0000			
			Pseudo R2= 0.1323			
Tipo de web	Coef.	Std. Err.	z	P > z	[95% conf. Interval]	
1						
PROVINCIA						
2	- .704963	1.255859	- 0.56	0.575	- 3.166402	1.756476
3	-1.263.664	4786.778	- 0.00	0.998	- 9394.548	9369.275
TAMAÑO EMPRESA						
2	14.92472	3374.254	0.00	0.996	- 6598.492	6628.341
3	14.4174	3374.254	0.00	0.997	- 6598.999	6627.834
4	- .2022837	3683.028	- 0.00	1.000	- 7218.804	7218.4
5	14.46871	3374.254	0.00	0.997	- 6598.948	6627.885
AÑOS FUNCION.	- 0.690333	.1080755	- 0.64	0.523	- .2808574	- .1427908
_cons	- 17.50893	3374.254	- 0.01	0.996	- 6630.926	- 6595.908
2						
PROVINCIA						
2	- 0.2407303	.2638094	- 0.91	0.361	- .75778971	. 2763266
3	3.183739	1.270971	2.50	0.012	- .6926811	5.674797
TAMAÑO EMPRESA						
2	1.61309	1.30301	1.24	0.216	- .9407624	4.166943
3	2.896924	1.286296	2.25	0.024	.3758301	5.418018
4	2.578574	1.296352	1.99	0.047	.03777	5.119378
5	1.720799	1.293358	1.33	0.183	- .8141358	4.255733
AÑOS FUNCION.	- .040784	.0219888	- 1.85	0.064	- .0838812	.0023132
_cons	- 2.547749	1.314758	- 1.94	0.053	- 5.124627	.0291293
3						
PROVINCIA						
2	-.3402303	.8480068	- 0.40	0.688	- 2.002293	1.321832
3	-12.28483	3147.674	- 0,00	0.997	- 6181.612	6157.042
TAMAÑO EMPRESA						
2	-.085664	2893,899	- 0,00	1.000	- 5672.023	5671.852
3	14.0268	2507.359	0.01	0.996	- 4900.307	4928.361
4	15.40428	2507.359	0.01	0.995	- 4898.929	4929.738
5	14.02825	2507.359	0.01	0.996	- 4900.305	4928.362
AÑOS FUNCION.	-.044905	.0837182	- 0.54	0.592	- .2089896	.1191797
_cons	-17.41532	2507.359	- 0.01	0.994	- 4931.749	4896.919
4	(base outcome)					

Fuente: Elaboración propia

5.- CONCLUSIONES

Existe un abanico de razones para determinar porque las empresas deciden tener un sitio web tipo blog, *facebook*, *twitter* o web propiamente dicha; lo que sí es claro identificar son las ventajas que pueden obtener de ellas, entre ellas: cuantificar el incremento de las ventas, mejorar la productividad y hasta llegar a aumentar el valor de mercado de las



Revista Publicando, 4 No 13. No. Esp. UTPL. 2017,224-240. ISSN 1390-9304
empresas. Pero también implica que las organizaciones deben ir evolucionando a un ritmo constante y de manera positiva, para adaptarse a los cambios en procesos tecnológicos y de organización, y prepararse para dar respuesta a estas necesidades (Seo & Lee, 2016). Por tanto, estos retos han sido asumidos por las empresas jóvenes, pues las tres cuartas partes de las empresas analizadas se constituyeron entre el 2010 y 2013, y vieron la oportunidad de crear un sitio web. A más de esto, estas organizaciones se encuentran en provincias menos reprimidas como el caso de la provincia de Zamora Chinchipe, que por su ubicación y desarrollo empresarial no se ve un crecimiento en este tipo de herramientas.

Por otra parte, si un sitio web está bien estructurado, con la información correcta, y con disponibilidades de comercio electrónico, éste se convertiría en una herramienta de apoyo a cualquier empresa. Si bien es cierto en Ecuador el comercio electrónico aún no está creciendo a la velocidad de otros países, existe un cierto crecimiento que no nos deja de lado de las tendencias mundiales. En efecto, Ecuador se encuentra en la fase de socialización e implementación del dinero electrónico, lo que seguramente contribuirá a fortalecer el *e-commerce*.

Con este antecedente, se observó que la mitad de las compañías de la zona 7, tienden a diseñar páginas web de contenido por la facilidad que ofrecen al momento de su creación, éstas ofrecen información de tipo informativo, directorios y publicidad. La propensión de otro grupo de sociedades es crear webs de comunidades, foros y redes sociales por la interacción, generación e intercambio de información que éstas ofrecen.

Solo un 5% tienen sitios web transaccionales donde se exhiben sus productos para ser comprados en línea, y un 4% poseen *links* orientados al servicio que orienta a dar información sobre productos y servicios.

El uso de las TIC en el sector empresarial cumple un papel importante a la hora de contar con bajos recursos, porque pueden ayudar a la supervivencia en el mercado. El uso de las páginas web en la actualidad es un referente para todos los tipos de actividades e industrias, por tanto, es importante ver cómo se puede mitigar esta realidad de bajo uso de las páginas web que caracteriza a las empresas de la zona 7, considerando que éstas pueden ser de gran apoyo para el sector empresarial, independientemente de la actividad a las que se dediquen.

Sumado a esto es importante crear espacios que ayuden a promover el uso óptimo de las tecnologías de información y comunicación tanto para el beneficio empresarial como



Revista Publicando, 4 No 13. No. Esp. UTPL. 2017,224-240. ISSN 1390-9304
profesional (Lima & Lima Soares, 2014). Para soportar estos espacios las empresas de actividades primarias deberían promover sus negocios para que exista una expansión y diversificación de mercados; y con esto se fortalecería el conjunto de sectores que ofrecen diferentes productos y servicios.

Con el modelo estadístico se identificó que el tamaño de la empresa y el lugar donde se encuentran las organizaciones son factores influyentes para la creación de páginas web. Así mismo las empresas de menor tamaño tienen más proactividad al momento de tener un sitio web que las empresas de gran tamaño. Estos resultados contrastan con la realidad empresarial que caracteriza a la zona 7, según los datos que reportan los organismos de control aproximadamente el 70% de las empresas son micro, pequeñas y medianas empresas.

Para futuras investigaciones los resultados obtenidos del mapeo realizado a las empresas que tienen cualquier tipo de página web deja abierta la posibilidad de realizar comprobaciones ya desde el aspecto financiero para identificar si efectivamente las que ya tienen un sitio web bien estructurado aumentaron sus ventas, se abrieron las puertas para la internacionalización, y si al interno de la empresa éstas causaron efectos en los procesos operativos de las sociedades.

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Caro, A., Calero, C., Mendes, E., & Paattini, M. (2007). A Probabilistic Approach to Web Portal's Data Quality Evaluation . *Six Internacional Conference on the Quality of Information and Communications Technology*. IEEE.
- Daniel, C., & Asín, E. (2009). *Tecnologías de Información en los negocios*. Mexico D.F.: McGrawHill.
- De Medeiros Travassos, M. M., Da Rocha, D., De Souza Andrade, T., & Soares, M. (2015). Ferramentas de tecnologia da informação e comunicação como suporte às atividades do secretário executivo. *Revista de Gestao e Secretariado*, 6(2), 65-87.
- Digitales, A. (2014). *www.asuntosdigitales.com*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2014, de Asuntos Digitales: <http://www.asuntosdigitales.com/tipos-o-clases-de-paginas-web/>
- Dong, D. (2010). Quality Analysis of SME Websites Based on Third- party Platform. *Advancing Technology for Humanity*, 1-4.



- Revista Publicando, 4 No 13. No. Esp. UTPL. 2017,224-240. ISSN 1390-9304*
- Gonçalves, R., Martins, J., & Branco, F. (2014). A review on the portuguese enterprises web accessibility levels - A website accessibility high level improvement proposal. *Procedia Computer Science* 27, 176-185.
- Hosmer, D., & Lemeshow, S. (1989). *Applied Logistic Regression*. New York: Wiley Interscience.
- INEC. (2011). *Usos de Tecnologías en Ecuador PDF*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1513&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 11 de 2014, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-2013/>
- INEN. (2014). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 12 de 2014, de <http://www.normalizacion.gob.ec/>
- LatitudWeb. (2015). *Diseño y Creación Web*. Obtenido de Estadísticas de uso: <http://www.latitudweb.com/es/disenio-y-creacion-web/estadisticas-de-uso.html>
- Lima, M., & Lima Soares, A. (2014). O Secretário executivo e a tecnologia da informação: um estudo sobre a utilização de recursos tecnológicos pelos profissionais da Cidade de Belém/PA. *Revista de Gestão e Secretariado - GeSec*, 5(2), 138-157.
- MINTEL. (2012). *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Recuperado el 11 de 2014, de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/mintel-lidera-subcomite-tecnico-de-tic-por-un-sistema-de-calidad/>
- Networked Readiness Index, T. G. (2016). *World Economic Forum*. Recuperado el 10 de 2016, de <http://www.weforum.org/reports/global-information-technology-report-2016>.
- Seo, D., & Lee, J. (2016). Web_2.0 and five years since: how the combination of technological and organizational initiatives influences and organization's long-term web_2.0 performance. *Telematics and informatics* 33, 232-246.



- Sivarajah, U., Irani, Z., & Weerakkody, V. (2015). Evaluating the use and impact of web 2.0 technologies in local government. *Government Information Quarterly* 32, 473-487.
- Tavera, J., & Londoño, B. (2012). Entornos Digitales: escenarios para le marketing y nuevos modelos de negocio. *Encuentro Nacional de Investigación en Administración ASCOLFA 2012*. Sabaneta, Colombia.
- Yamazaki, A. (2011). Web pages of small and medium sized manufacturing companies in Tokyo and their global business needs. *Advancing Technology for Humanity*.